

**KETEGANGAN ANTARA
INDIVIDUALITAS DAN SOSIALITAS
(Memahami Logika Pedagang Mojokuto)**

Ganjar Nugroho*

Abstract

Traders, surely, are engaging economic activity based on the principle of pursuing their own self interest. The notion of self interest, however, is socially constructed. Observation at Mojokuto market-place shows that people sense of self interest do not necessarily egoistic. It is in their own interest to maximize the benefit of not being egoistic.

Kata-kata kunci: pasar, perdagangan, pedagang, individualitas, kepentingan pribadi, pemilikan, keuntungan, sosialitas, kepentingan sosial, kepercayaan, langganan.

Kaum ekonom klasik percaya, kepentingan pribadilah yang telah menggerakkan ekonomi pasar. Mereka mewarisi satu pandangan terkenal Adam Smith, bukanlah karena kebaikan hati terhadap orang lain, orang pertama-tama berlaku dalam pasar, melainkan karena kecintaannya pada diri sendiri dan sikap mencari keuntungan pribadi.¹

* Ganjar Nugroho adalah mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM, Yogyakarta

¹ Tentang ini lihat misalnya tulisan H.B. Acton, 1993, *The Morals of Markets and Related Essays*, diedit oleh David Gordon dan Jeremy Shearmur, Indianapolis: Liberty Fund, hh. 36-47; lihat juga Alexander H. Shand, *op.cit.*, hh. 68-75; dan tentang Smith sendiri, *op.cit.*, buku I, bab ii; h. 22.

Kata salah seorang pemikir ekonomi klasik dari Austria, Mises, tujuan puncak tindakan manusia selalu merupakan pemuasan keinginan manusia tersebut, dan bukan pemenuhan harapan orang lain.² Hingga keberadaan orang lain, bersifat sekunder adanya.

Pandangan tersebut bukan tanpa kontroversi. Berbagai studi berusaha menunjukkan bahwa Smith tidak semata-mata mengedepankan kepentingan pribadi dalam laku pasaran. Walaupun kecintaan diri memberikan kontribusi terhadap gerak ekonomi, adanya tidak lebih penting daripada "simpati" (*sympathy*) dan "rasa kebersamaan" (*fellow feeling*). Dua hal ini dielaborasi Smith dalam karya kanoniknya yang kedua, *The Theory of Moral Sentiments*, dan diberi tempat khusus sebagai basis aturan moral (*rules of morality*) bagi masyarakat. Bahkan, untuk mencegah efek-efek destruktif dari dorongan pribadi, keduanya butuh ditegaskan dalam aturan hukum (*rules of justice*).³

Pertimbangan (rasional) dalam suatu laku ekonomi, dengan begitu, selayaknya pula tidak didasarkan terutama pada kepentingan pribadi, tetapi demi kepentingan bersama, tempat kepentingan individu juga tercakup sebagai bagiannya. "[M]an," tulis Smith, "*ought to regard himself, not as something separated and detached, but as citizen of the world, a member of the vast commonwealth of nature,*" dan "*to the interest of this great community, he ought at all times to be willing that his own little interest should be sacrificed.*"⁴ Demikianlah Smith tidak menafikan entitas sosial yang lebih luas daripada individu. Namun persoalannya, kecenderungan bersikap sosial tersebut tampak lebih merupakan sebuah pesan etis ketimbang potret kenyataan. Apalagi dengan mengingat adanya jarak pemisah antara nilai moral dan kenyataan, yang membuat suatu pesan etis mungkin tidak terealisasikan.

H.B. Acton menulis bahwa adanya dorongan kepentingan pribadi tidak menegasikan perhatian seorang pelaku ekonomi terhadap

² Lih. Alexander H. Shand, *ibid.*, h. 72.

³ Tentang ini misalnya Andrew S. Skinner, 1997, "Analytical Introduction", dalam Adam Smith, 1997 (1776), *Wealth of Nations*, Books I-III, London: Penguin Books, hh. 12-26; dan Amartya Sen, 2000 (1987), *On Ethics and Economics*, Oxford: Blackwell Publishers, hh. 22-28.

⁴ Lihat Amartya Sen, *ibid.*, h. 22-23.

pelaku lain yang teroposisikan dengannya.⁵ Dalam pasar, sisi penawaran tidak akan berarti tanpa sisi permintaan, dan juga sebaliknya, seperti seorang pedagang yang hanya akan menjual komoditas yang sekiranya akan dibeli oleh pembeli. Apa yang dibeli oleh pembeli bagaimanapun merupakan barang-barang yang mereka inginkan serta memberikan suatu manfaat (*utility*) pula. Pemenuhan kepentingan tidak bersifat satu sisi, namun dua sisi, yakni penjual serta pembeli; dan nalar perdagangan terwujud dari usaha menciptakan keuntungan bagi diri sendiri dengan cara menyediakan keuntungan dalam bentuk keterpenuhinya kebutuhan bagi orang lain.⁶ Apa yang dinyatakan oleh Acton ini tetap berpijak pada asumsi kepentingan pribadi dari ekonomi klasik. Ia bergerak lebih jauh dengan menunjukkan bahwa perhatian akan keberadaan orang lain juga merupakan bagian dari kepentingan pribadi, serta bahwa pemuasan atas kepentingan pribadi tersebut hasilnya secara langsung akan bermanfaat pula bagi orang lain.

Tulisan ini lantas terinspirasi oleh perdebatan tersebut. Pertama, ia akan mencoba melihat ekspresi-ekspresi individualitas yang berkembang dalam diskursus pasar Mojokuto, dan kedua mencermati sisi-sisi sosial perdagangan Mojokuto. Tulisan ini lantas hendak memahami bagaimana disposisi laku-sosial tersebut berdiskursus dengan dorongan kepentingan pribadi para pedagang. Bisakah pula, setelah itu, kita membayangkan bagaimana pedagang Mojokuto melibatkan dirinya dalam perdagangan, lebih karena keinginan untuk mendistribusikan barang-barang bagi pemenuhan kebutuhan orang banyak daripada demi mendapatkan keuntungan komersial? Manakah yang terutama dikedepankan oleh pedagang? kepentingan pribadi atau sosial?

Individualitas Pedagang

Dalam logika pasar, pemilikan pribadi adalah prinsip. Suatu benda tidak mengada secara bebas hingga dapat dimanfaatkan

⁵ H.B. Acton, *op.cit.*, h. 47.

⁶ *Ibid.*, hh. 43-44.

kegunaannya oleh sembarang orang. Pemiliknya menjaga serta mempertahankan. Ia boleh menggunakan dan melarang orang lain untuk memakai benda itu. Sedangkan orang lain, (berusaha pula) mengakui aturan tersebut. Orang harus menemui si empunya sebelum berbuat sesuatu pada benda itu, untuk meminta ijin atau sekadar memberitahu. Seandainya si pemilik membolehkan, orang pun (baru) berhak melakukan suatu hal pada benda tersebut menurut batas otoritas yang diberikan.

Pemilikan bersama, meskipun demikian, dapat pula hadir dalam pasar secara terbatas. Orang-orang dengan hubungan kekerabatan dekat, seperti keluarga batih, mungkin untuk secara bersama mengataskan hak kepemilikan atas suatu benda. Tidak selalu disahkan menurut hukum, melainkan atas dasar konvensi kepercayaan. Dengan sepengetahuan yang lain, masing-masing anggota boleh memanfaatkan guna-benda untuk keperluan pribadi atau bersama. Hal ini dimungkinkan selain akibat anggotanya percaya dan menghormati kebersamaan yang termaknakan pada benda, juga karena di sini kedekatan hubungan pada umumnya merupakan jaminan.

Kerap kali ditemui di Mojokuto, perdagangan ranah-pasar atau toko yang diselenggarakan tidak hanya oleh seorang individu, tapi bersama-sama dengan anggota keluarga yang lain. Dalam subyektivitasnya, mereka yang terlibat dalam penjualan tersebut akan cenderung menguasai hak kepemilikan usaha kepada anggota keluarga yang paling bertanggung-jawab atas jalannya usaha, seperti orang-tua atau suami atau istri. Namun sebenarnya adalah sulit untuk menghindari pemahaman bahwa usaha tersebut juga merupakan usaha keluarga, yang melibatkan beberapa anggota keluarga lain tanpa perlu memberikan upah.⁷ Semuanya lantas merasa bertanggung-jawab menjalankan usaha serta memilikinya.

Kesepakatan hukum akan dibuat jika hubungan antar pribadi tak cukup memberi kepercayaan. Mereka yang tanpa hubungan kekerabatan dekat dan bekerja sama mendirikan usaha ekonomi,

⁷ Untuk kasus perdagangan kecil, lihat misalnya Irene Tinker, 1997, *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*, New York: Oxford University Press, hh. 149-176.

seringkali membutuhkan ini. Semisal dalam bentuk pemilikan saham. Aturan bahwa seseorang *tidak* boleh mengambil alih kontrol ekonomi atas suatu benda atau memakai kegunaannya sekehendak hati, dilembagakan lewat hukum serta sanksinya, sebagai pengakuan atas hak pribadi.

Seperti di tempat lain, para pedagang Mojokuto adalah orang yang bekerja mengalihkan pemilikan atas komoditas kepada orang lain demi suatu keuntungan material. Mereka memegang otoritas atas komoditas yang diperjual-belikan. Jika pedagang itu bukan pemiliknya, ia tentu telah mendapatkan mandat dari si empunya untuk menjajakan dagangannya. Biasanya si pedagang berada di antara barang-barang yang ia jual, atau bila tidak demikian, bisa ditemui beberapa pembantu terpercaya yang melayani pembeli. Ia menjaga apa yang ia miliki dari aksi-aksi yang menyalahi aturan pemilikan. Pencurian, perampokan, atau perampasan atas barang atau uang, bukan hanya menyebabkan kerugian serta lenyapnya keuntungan bagi pedagang. Akan tetapi, bisa jadi aksi-aksi tersebut membuat si pedagang tak bisa lagi bekerja, sebab kehilangan kapital ekonomi tempat ia menandalkan hidup. Pedagang karenanya pula tak hendak memberikan dagangannya secara cuma-cuma kepada siapa yang tertarik. Ia hanya akan mempertukarkan komoditasnya dengan uang senilai tertentu yang dimiliki oleh pembeli.

Aspek pribadi tersebut termanifestasikan lebih lanjut lewat dorongan untuk menciptakan keuntungan. Adalah lumrah bagi mereka untuk menginginkan keuntungan besar. Keuntungan tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi keperluan subsisten, akumulasi kekayaan dan/atau kapital, termasuk pula mengkompensasikan resiko kerugian dalam usaha perdagangan.

Transaksi yang panjang seringkali berjalan pada ranah-pasar atau toko tanpa membuahkan kesepakatan harga serta pengalihan komoditas kepada pembeli. Atau bahkan mungkin lebih lama dan lebih liat. Masing-masing pihak berposisi dalam persaingan. Pembeli – termasuk pedagang yang melakukan *kulak* – menginginkan harga murah dari komoditas, dan penjual mengharapkan harga nan tinggi agar bisa mendapat cukup banyak keuntungan.

Bagi pedagang, keuntungan serupa adanya dengan upah/gaji bagi pegawai atau buruh. Pekerjaan berdagang memang menuntut penciptaan keuntungan (*profit making*), karena tak ada orang lain yang

memberi upah. Yang pertama dipakai untuk keperluan konsumsi hidup, dan selanjutnya untuk diakumulasikan sebagai tabungan atau (tambahan) modal usaha. Dalam kaitan ini, uang berbicara. Seperti di tempat lain, di Mojokuto pula pengertian keuntungan harus dipahami dengan uang. Hal terakhir tersebut secara potensial memungkinkan pedagang, sebagai agennya, melakukan penghitungan pada semua laku komersialnya: berapa rupiah ia membeli komoditas, berapa rupiah ia menjual, dan berapa rupiah keuntungan yang dapat ia peroleh dari selisih antara harga jual dan harga beli. Bahkan, besarnya keuntungan juga mengarahkan pilihan jenis komoditas yang dijual-belian oleh pedagang.

Suatu hari Pak Roni, seorang pedagang telur yang berdagang di Pasar Kulon, mengatakan bahwa ia membeli telur secara borongan dengan harga 7.200 rupiah per kilogram atau 108 ribu rupiah per kotak yang isinya 15 kilogram. Ia menjual lagi sebagian di antaranya seharga 7.500 rupiah per kilogram kepada seorang pedagang lain yang sudah berlangganan padanya dan berasal dari Jombang, sekitar 30 kilometer di Utara Mojokuto. Di atas kertas ia menuliskan bahwa untuk setiap kilogram telur ia mendapat untung 300 rupiah. Kalau kepada pedagang dari Jombang tersebut saban hari ia menjual sebanyak 20 kotak atau 300 kilogram, maka dari perdagangan yang itu saja akan diperolehnya keuntungan sebesar 90 ribu rupiah. Bukankah dalam sebulan nilainya hampir mencapai tiga juta rupiah!

Mengenai dorongan kepentingan pribadi, agaklah mudah untuk menangkap adanya dalam laku perdagangan, yaitu dengan bergerak sedikit lebih jauh dari pengertian tentang oposisi antara pembeli dan penjual. Dua pelaku tersebut berdiri di depan harga, komoditas – kualitas serta kuantitasnya –, ikatan sosial-kultural, pelayanan, jaminan kepercayaan, dan lain-lain yang penting dalam transaksi, dengan arah yang berlawanan.⁸ Masing-masing, seperti dibayangkan Bentham, pertama-tama memikirkan kemanfaatan apa yang bisa didapat bagi dirinya sendiri.

Ambillah contoh oposisi kepentingan dalam harga. Pembeli

⁸ Tidak seperti para ekonom formalis/ortodoks, haruslah dicermati bahwa transaksi pasar tidak hanya merupakan persoalan harga. Aktivitas komersial meliputi banyak aspek di luar harga, seperti kedekatan sosial, kredibilitas, kepercayaan, garansi, tempat yang strategis, kualitas pelayanan, kesan serta imaji, dan masih banyak lagi. Harga, meskipun demikian, merupakan satu hal penting dalam transaksi.

menginginkan barang dengan harga murah, dan pedagang berharap bisa meraup keuntungan besar dari penjualan yang mahal. Jelas bahwa harga yang murah memungkinkan pembeli mendapatkan barang yang ia inginkan sambil mungkin menyisakan sebagian uang yang ia miliki tetap di dalam kantongnya, tanpa perlu disertakan dalam pembayaran. Barangkali ia akan tetap menyimpan uang tersebut. Akan tetapi dengan itu ia punya peluang untuk memperoleh lebih banyak barang, entah itu barang yang sama ataupun berbeda, guna dimanfaatkan. Yang sebaliknya dialami pembeli pada barang yang diminta berharga mahal. Uangnya barangkali tidak cukup, dan bila toh cukup, kuantitas serta kualitas barang yang mungkin didapat makin terbatas. Di Mojokuto, ibu-ibu rumah tangga sering mengeluhkan harga-harga barang yang melonjak semasa krisis ekonomi. Dengan muka masam mereka mengatakan bahwa harga barang ini serta itu “naik”, atau bahkan jika kenaikannya begitu tajam, dengan sedikit sinis, “harganya ganti”.

Bagi para *bakul*, kenaikan itu berarti membatasi jumlah, bahkan mungkin kualitas, dari komoditas yang bisa ia *kulak* (beli) untuk dijual lagi; dan karena itu memperkecil untung yang diterima. Masalahnya terletak pada besarnya keuntungan materiil: makin besar raupan untung, makin luas juga kesempatan mengakumulasikan kapital; dan keuntungan yang kecil menghambat kesempatan mengembangkan usaha. Bisalah ditemui sebab itu, kecenderungan pada mereka untuk sebisa mungkin memperbesar selisih antara harga jual terhadap harga beli –juga lain-lain biaya komersial–, misalnya dengan menaikkan harga jualnya sampai dua atau tiga kali lipat. Mereka memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan situasi pasar dan bersuka cita seandainya berhasil menciptakan untung besar.

Apa yang berlangsung kemudian adalah tarik-menarik harga: pembeli berusaha menurunkan, sedang pedagang meninggikan. Maka seorang pedagang menyeletuk dalam tawar-menawar yang alot dan sudah kita lihat, “Saya minta mahal, anda [pembeli] minta murah.” Masing-masing cenderung bersikap rasional mempertahankan dan

⁹ Geertz telah menggambarkan situasi tarik-menarik harga antara penjual dan pembeli di Mojokuto. Untuk itu lihat Geertz, 1968, *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, Chicago and London: The University of Chicago Press, hh. 33-36.

mengedepankan kepentingannya, serta berkompromi pada harga yang bisa ditoleransi.

Persaingan kepentingan itu meski begitu tidak mudah untuk diamati pada usaha perdagangan yang cenderung mengoperasikan harga mati, seperti *mini-market*, toko, kios, atau warung. Proses tersebut bukannya tidak terdapat, tetapi berlangsung di antara para pedagang sendiri, baik secara vertikal maupun horisontal. Pada sebuah *mini-market* di Mojokuto bisa ditemui pembeli yang menginginkan harga murah dan dihadapkan pada komoditas yang harganya sudah ditetapkan secara sepihak. Pembeli tak punya kesempatan untuk menawar. Ia hanya bisa memilih dan menimbang apakah hendak membeli barang itu atau tidak, dan ia dapat pergi ke toko atau warung eceran yang lain, yang merupakan kompetitor horisontal dari *mini market* itu, bila memutuskan untuk tak membeli.

Bagaimanapun juga setiap pedagang mengharapkan keuntungan besar. Pada persaingan yang vertikal, representasinya mirip dengan proses tawar-menawar antara pembeli dan pedagang. Pedagang yang satu yang menjadi penjual menginginkan harga tinggi, sedang yang berposisi sebagai pembeli mengharapkan harga murah. Demikianlah, ekonomi harga mati semacam itu mengalihkan tekanan kepentingan¹⁰ pribadi bukan lagi pada pembeli, namun pada sesama pedagang.

Sudah tentu tarik-menarik kepentingan pribadi seperti itu mengkonstruksikan ketegangan kompetitif di antara para pelaku pasar, bahkan bila tidak terkontrol akan bersifat menghancurkan tatanan ekonomi. Namun menurut Smith, justru hal itulah yang menghidupkan pasar serta mengkoordinasikan kehidupan ekonomi dari sekian banyak orang. Ia menulis bahwa *"It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but of their advantages."*¹¹

Jika demikian, di manakah sisi sosial dari pasar?

¹⁰ Lihat juga *ibid.*, hh. 33-34.

¹¹ Adam Smith, 1998 (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations: A Selected Edition*, Oxford: Oxford University Press, buku I, bab ii; h. 22.

Hubungan Sosial dalam Perdagangan

Dalam studinya di awal tahun 1950-an, Dewey menunjukkan bagaimana rumitnya jaringan komersial di Mojokuto. Dari petani, produk-produk pertanian dikumpulkan oleh para tengkulak, dialihkan lagi kepada para pedagang kecil dan akhirnya sampai pada pemilik gudang atau pedagang besar. Komoditas tersebut kemudian dilempar ke kota besar guna diperdagangkan kembali oleh pedagang yang lain sebelum sampai kepada para konsumen. Arus yang serupa terjadi untuk berbagai produk industri atau kerajinan. Dari kota besar komoditas tersebut dibawa oleh pedagang bermodal besar. Sebagian diecerkan sendiri, dan sebagian di-*kulak*-kan kepada pedagang-pedagang kecil untuk dijual secara eceran pula, baik kepada penduduk kota maupun desa. Dengan mengerahkan dan mengaitkan begitu banyak orang, mekanisme distribusi tersebut berjalan. Komoditas dialihkan beberapa kali dari tangan ke tangan, di antara para pedagang, sebelum akhirnya bisa dikonsumsi.¹²

Hubungan komersial yang serupa masih tampak di Mojokuto akhir abad dua puluh, dengan komoditas yang makin beraneka-ragam dan jaringan yang semakin rumit. Tidak sulit untuk menemukan seorang pemilik warung kecil yang mendapatkan sayur-mayur dari satu pedagang, bumbu-bumbu dapur dari pedagang lain, rokok serta sabun dari pedagang yang lain lagi, dan seterusnya; atau seorang pedagang sandang dan pemilik kios di ranah-pasar yang memperdagangkan jualannya kepada beberapa pedagang keliling, selain mengecerkan sendiri di beberapa lokasi ranah-pasar. Mereka diikat oleh hubungan sosial yang saling menguntungkan dan cenderung bersifat menetap.

Kepercayaan tumbuh setelah transaksi demi transaksi berjalan beberapa lama dan mempertontonkan cara berdagang seseorang, hingga seolah menjamin reputasi seorang pedagang. *Bakul-bakul* yang tak jujur, “melarikan” dagangan –atau mencuri dengan cara membeli komoditas secara kredit, tapi kemudian tak muncul kembali – yang tak mau atau enggan membayar piutang, sulit diajak bernegosiasi, yang menjual terlalu mahal, dan/atau yang menawarkan komoditas

¹² Alice Dewey, 1962, *Peasant Marketing in Java*, New York: The Free Press.

berkualitas rendah, cenderung dihindari sebab tak menjanjikan (kepastian bagi) transaksi yang menguntungkan. Sedang yang sebaliknya cenderung dipertahankan sebagai pelanggan¹³ yang bisa secara relatif memastikan kelangsungan usaha.

Untuk mengikat relasi, beberapa kemudahan biasa diberikan pada para langganan. Mereka bisa mendapatkan komoditas dengan harga yang lebih murah, dan bahkan juga secara kredit guna mengatasi keterbatasan likuiditas. Pemberian kredit ini sebenarnya juga beresiko: Tidak sedikit pedagang yang mengaku telah merugi akibat komoditas yang dikreditkan raib dibawa *bakul*, atau kredit tersebut macet tak terbayar. Namun menurut Geertz, keberhasilan memperoleh kredit itu sendiri menunjukkan pengakuan atas eksistensi seorang pedagang dalam jaringan komersial.¹⁴ Seringkali tak terlampau besar. Namun makin besar nilai kredit, makin besar kepercayaan yang dipertaruhkan.

Tentang kredit dan kepercayaan, Pak Roni, pedagang telur borongan, bercerita bahwa dirinya hampir tidak pernah ditagih oleh sang peternak penyuplai telur untuk menyerahkan uang pembayaran kredit. Peternak tersebut hanya meminta agar kredit itu dibayarkan setelah bernilai 25 juta rupiah. Dan demi menjaga kepercayaan, ia selalu melunasi tanpa diminta, kapanpun kreditnya mencapai sejumlah itu.

Pola sedemikian itu telah menegaskan bahwa ekonomi komersial tersusun pula atas hubungan-hubungan sosial yang bersifat personal. Dengan hubungan ini, kewaspadaan yang muncul dari tarik-menarik kepentingan antara pembeli dan penjual dikendurkan, bahkan diarahkan agar bisa memberi peluang serta menjaga stabilitas perkembangan usaha dagang. Di satu sisi, perdagangan memang diwarnai oleh oposisi serta kompetisi. Namun di lain pihak, juga terdapat kerjasama yang menguntungkan. Kerjasama ini mengintegrasikan serta memberikan suatu basis sosial yang bersifat fungsional bagi individu-individu yang terlibat di dalamnya. Padanya

¹³ Dalam studinya Philipina, Davis menengarai fenomena langganan, yang dikenal dengan istilah *suki*, juga sebagai sebuah sosialitas dalam pasar. Padanya terlibat dimensi-dimensi etnis dan kekerabatan, yang bagaimanapun menengahi dorongan kepentingan pribadi dari si pedagang. Perihal ini, lihat William G. Davis, 1973, *Social Relations in a Philippine Market: Self-Interest and Subjectivity*, Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

¹⁴ Geertz, 1968, *op.cit.*, h. 36.

diorganisasikan peran-peran serta posisi yang terspesialisasi dan menetapkan suatu identitas bagi pelakunya. Kategori-kategori khusus diatur di situ menurut jenis komoditas, kuantitas dagangan yang dijual, mode perdagangan, lokasi dagang, reputasi, dan lain-lain, yang semuanya seolah memaksakan tekanan bagi terbentuknya suatu jaringan komersial. Suatu usaha dagang yang besar dengan demikian justru tidak terpisah atau terisolir dari yang lain. Ia tergabung dalam banyak relasi ekonomi yang kukuh dan bernilai besar.

Kesan kontradiktif antara persaingan dan kerjasama terlihat terutama sekali dalam perdagangan ranah-pasar. Adalah biasa bagi para pedagang untuk mengenal satu dengan yang lain, dan mengetahui jenis dagangan masing-masing. Pada saat-saat sepi pembeli, dua atau tiga pedagang dengan komoditas yang sama dan berdekatan kiosnya kerap terlibat percakapan nan akrab tentang suatu topik. Mereka tertawa juga bergurau, sambil kemudian sesekali beralih untuk melayani pengunjung yang datang hendak membeli. Lokasi dagang yang berdekatan tampaknya mendorong kedekatan hubungan sosial, meskipun untuk itu, secara sadar atau tak sadar, mereka juga dilibatkan dalam suatu kompetisi memperebutkan konsumen.

Walaupun keinginan atas kemajuan usaha sendiri muncul kala melihat usaha orang lain tumbuh berkembang, pedagang ranah-pasar cenderung tidak merasa terganggu bila seorang konsumen datang atau membeli suatu barang pada pedagang lain. Mereka kerap kali mengatakan bahwa setiap orang punya jatah rejekinya sendiri, seperti juga bahwa tiap-tiap pedagang punya langganannya masing-masing. Begitulah, fokus persaingan dalam perdagangan ranah-pasar yang, seperti kata Geertz, ada pada transaksi antara pedagang dan konsumen.¹⁵ Konstruk ini mendorong pedagang ranah-pasar untuk mengembangkan cara-cara bertransaksi yang bisa menarik serta merayu perhatian konsumen agar mau membeli barang, ketimbang mempelajari cara-cara untuk mematikan kompetitor usahanya atau berlama-lama melakukan transaksi dengan sesama pedagang. Ada yang "*mbogok*" dengan cara memainkan harga kala tawar-menawar berlangsung

¹⁵ Tekanan persaingan semacam ini juga tampak dalam mekanisme harga luncur yang marak pada ranah-pasar. Bukan di antara pedagang yang relatif sama-sama ahli, persaingan terasa kental, namun lebih antara pedagang dan pembeli. Untuk hal ini lihat Geertz, 1968, *ibid.*, hh. 32-36.

dengan konsumen agar mendapat keuntungan besar; tapi, ada pula pedagang yang tetap menjual dengan untung sewajarnya (atau tidak terlalu besar) dan tanpa aksi tipu-tipu, meski harganya masih merupakan harga luncur. Dari yang terakhir ini, biasanya hubungan pedagang dengan konsumen, yang seolah lahir sebagai suatu proses kebetulan, terbangun.

Jika barang yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia, terkadang oleh si pedagang dicarikan (*digolekne*) pada pedagang lain yang berjualan di dekat kiosnya. Si konsumen diminta menunggu sebentar, hingga pedagang itu kembali membawa barang yang diinginkan atau sekedar mengatakan bahwa barang tersebut sudah habis terjual. Pembelian lantas mengandaikan pembayaran. Uangnya kemudian diberikan kepada pedagang-pemilik-barang yang asli, dan sebagian keuntungan dikantongi oleh pedagang pertama. Bukan persaingan yang terlihat, namun sekali lagi, justru kerjasama yang saling menguntungkan.

Relasi-relasi itu kiranya terjelaskan oleh suatu pesan etis yang berlaku dalam ranah-pasar, yakni etika untuk “tidak mematikan usaha teman” (*ora mateni konco*). Usaha dagang tidak hanya berarti “kerja”. Usaha ini juga dipahami sebagai mata pencaharian hidup – “cari makan” atau “cari hidup” – hingga karenanya harus diberi kesempatan untuk terus eksis. Masing-masing memang merupakan individu yang relatif otonom, namun mereka disatukan oleh kesamaan profesi, yakni mencari untung serta pendapatan dengan cara berdagang. Pada titik ini kesan kebersamaan memunculkan hubungan pertemanan. Bukanlah hal yang selayaknya dilakukan, misalnya, “merusak harga” dengan menurunkan harga terlalu rendah untuk menarik konsumen, serta membuat pedagang lain kesulitan mengambil untung yang cukup atau bahkan kehilangan pelanggan. Jika hal tersebut dilakukan, sanksi sosial pun jatuh. Pedagang yang lain akan menggunjingkan serta menjauhi pedagang yang bersikap demikian.

Atas nalar yang sama, upaya memberikan harga yang lebih rendah pada para *bakul*, seperti yang kita lihat sebelumnya, mendapatkan sebagian penjelasan.

Seorang pedagang sandang, Mas Wid, mengatakan bahwa ia selalu memberikan harga yang lebih murah kepada *bakul-bakul* yang

mengambil komoditas dagangan padanya. Ia berkata, "Bila *bakul-bakul* itu bisa mendapatkan barang lebih murah, mereka bisa menjual kepada konsumen pada harga yang sama dengan yang dijual di sini. Sama-sama dapat untung dan tidak mematikan [usaha] teman." Sudah tentu dagangan tersebut boleh dijual dengan harga lebih mahal. Namun paling tidak, menurut Mas Wid, ia telah memberi kesempatan pada si *bakul* untuk bersaing menarik konsumen pada harga yang sama, bila berdagang di dalam ranah-pasar.

Hubungan-hubungan tersebut makin dirasakan perlu sebagai pengaman, ketika musibah, seperti kebakaran melanda. Tak ada jaminan bahwa pemerintah atau petugas pemadam kebakaran akan mampu mengatasi. Orang-orang pun turun tangan berusaha menyelamatkan dagangan serta memadamkan api: mengambil air dengan ember dan menyiramkan ke api, atau membawa keluar dagangan dari dalam kios. Mereka terutama membantu para pedagang yang dikenal baik, tapi tidak terlalu bersemangat dengan pedagang yang terkenal pelit. Yang terakhir bahkan sering dianggap mendapatkan pelajaran atas sikap dagangnya yang kurang baik, daripada dipandang sebagai orang yang tertimpa musibah. Setelah keadaan tenang, hubungan baik itu benar menjadi kapital sosial (*social capital*). Sebab, adalah reputasinya yang baik yang cenderung merekomendasikan seorang pedagang, agar tak mengalami kesulitan memperoleh kredit komoditas yang ia butuhkan guna membesarkan usahanya kembali.

Dalam jaringan komersial yang berkembang dalam ranah-pasar, pedagang berinvestasi dan mengakumulasi modal ekonomi untuk menciptakan keuntungan. Ia juga menanam kapital sosial serta kapital kultural yang akhirnya juga menciptakan peluang-peluang ekonomi. Logikanya berputar: kapital ekonomi menciptakan keuntungan ekonomi dan relasi sosial/kultural, relasi sosial/kultural menjadi kapital sosial/kultural, kapital sosial/kultural menciptakan keuntungan ekonomi, keuntungan ekonomi diakumulasi lagi jadi kapital, dan seterusnya. Kalau toh keuntungan ekonomi secara jangka pendek dibagi-bagi di antara pedagang, tampaknya hal itu akan terkompensasikan adanya secara jangka panjang.

Dari satu segi, sosialitas-sosialitas semacam itu akan membatasi motif ekonomi para pedagang. Dorongan untuk memaksimalkan keuntungan dan akumulasi kapital komersial ditekan demi kepentingan

bersama para pedagang. Kendati demikian, kecenderungan tersebut tampak memberikan jaminan bagi bekerjanya seluruh usaha komersial secara jangka panjang. Bukan pemerintah yang paling berkepentingan menghidupkan ranah-pasar, melainkan para pedagang yang hidup dengan bersandar pada keberadaan ranah-pasar; bukan satu dua pedagang, namun semua yang telah secara intens membangun jaringan relasi sosial-ekonomi. Di dalamnya pula ditegaskan identitas kelompok, dan karenanya juga pribadi mereka masing-masing, sebagai pedagang ranah-pasar, yang mencari pendapatan dengan cara menciptakan keuntungan.

...

Di antara pedagang toko, hubungan sosial berlangsung tidak seintens dalam ranah-pasar. Sudah tentu mereka terkadang mengenal siapa-siapa pemilik suatu toko dan kurang lebih mengetahui perkembangan usahanya. Namun dalam kaitannya dengan konsumen, toko lain adalah toko lain yang terpisah oleh suatu jarak sosial dan tampak terhubung lebih sebagai pesaing ketimbang kawan seusaha. Tak ada kebiasaan, seperti yang berlaku pada ranah-pasar, misalnya, untuk meminjam barang dari toko lain kala ada konsumen datang: konsumen dilayani, diberi kesempatan memilih serta memutuskan, dan dibiarkan pergi kalau barang yang ia inginkan tak terdapat di toko tersebut; tidaklah dilarang juga, contohnya, menurunkan harga dengan potongan harga yang besar guna menarik pembeli, yang di ranah-pasar bisa berarti "merusak harga". Masing-masing relatif berkonsentrasi pada tokonya sendiri demi memperebutkan konsumen yang membawa keuntungan. Inipun kemudian harus ditambah oleh kompetisi yang berlangsung dengan para pedagang dari ranah-ranah-pasar, yang begitu riuh mengundang pembeli serta amat banyak jumlahnya.

Kendati demikian, bisa dilihat juga pada toko hubungan-hubungan sosial yang serupa dengan yang ada pada ranah-pasar. Bagaimanapun, sebab mereka cenderung tidak memproduksi sendiri dagangannya, pedagang toko harus menjalin jaringan komersial yang bersifat vertikal. Dari kota-kota besar, seperti Kediri atau Surabaya, pedagang toko memperoleh aneka macam komoditas. Kalau tidak diambil sendiri, komoditas tersebut diantarkan secara periodik oleh para distributor besar. Sebagian harus dibayar dengan uang tunai, dan

sebagian lagi diperoleh secara kredit. Jika komoditas tersebut tidak diecerkan seluruhnya, sebagian pastilah dijual kepada para pedagang-pelanggan yang lebih kecil. Seperti pedagang ranah-pasar, mereka juga mencari distributor yang bisa memberikan harga murah serta lain-lain kemudahan dagang. Pembayaran tunai lebih tidak disukai daripada kredit, meskipun tidak sepenuhnya, karena kredit berarti berdagang tidak dengan modal sendiri. Akan tetapi kredit cenderung hanya diberikan pada pedagang yang terpercaya kejujurannya.

Tidaklah mudah untuk menemukan hubungan langganan yang terjadi di antara konsumen serta pedagang toko. Komoditas yang dijual di toko pada umumnya bukan merupakan kebutuhan harian. Sandang, sepatu, buku dan alat tulis, meja kursi, kue-kue atau sabun, dan yang sejenis itu cenderung dibutuhkan hanya pada periode-periode tertentu: mungkin mingguan, beberapa bulan, atau barangkali setahun sekali. Kendati demikian, bisa juga dihafal siapa-siapa yang sering membeli dan yang tidak, yang dikenal baik dan yang tidak. Dan seperti biasanya, ada perlakuan khusus bagi para pelanggan, entah itu dengan menjual dengan harga sedikit lebih murah atau dengan memberi sedikit kelebihan kuantitas pada barang yang dibeli.

Kecenderungan-kecenderungan semacam itu, yang dapat diperbandingkan dengan ranah-pasar, kiranya tak perlu diungkap lebih lanjut. Adanya toko-toko yang terdapat di Mojokuto terkait pula dengan suatu kerjasama, di samping persaingan di antara pedagang. Persoalannya kemudian, bagaimana kepentingan-kepentingan sosial yang mewarnai ekonomi komersial, baik di toko maupun ranah-pasar, dihadapkan pada dorongan kepentingan pribadi?

Pedagang: Ketegangan Kepentingan Pribadi dan/atau Kepentingan Sosial

Pertama haruslah dipahami kembali bahwa apa yang dipahami sebagai "kepentingan pribadi" itu juga merupakan sebuah konstruk sosial. Ia tidak ahistoris, tak begitu saja hadir dan diturunkan dari langit. Ia tumbuh dari tengah kota-kota niaga, tempat persaingan ekonomi dari banyak orang berlangsung gencar. Perkembangannya disosialisasikan serta digenerasikan oleh segolongan pedagang, dan

diinternalisasikan ke dalam kesadaran bersama.¹⁶ Kata “pribadi” tersebut tidak mengandaikan bahwa hanya ada satu individu atau bahwa individu-individu yang mengadopsi kesadaran itu sepenuhnya terpisah, tanpa hubungan satu sama lain. Mereka tetap berkomunikasi, tetapi dengan fokus yang lebih pada diri sendiri ketimbang orang lain; mereka punya kehendak yang secara relatif otonom, untuk menetapkan pilihan sendiri dan lepas dari paksaan orang lain, termasuk menolak tawaran pilihan bila dipandang tidak sesuai dengan kehendak pribadi. Kesadaran ini tak diberlakukan pada diri sendiri, namun juga dipahami adanya pada individu lain. Akhirnya, sebagai pengetahuan dan kesadaran bersama, wacana “kepentingan pribadi” itu terkonstruksi dalam masyarakat.

Proses penyebarannya ke Mojokuto setelah itu tidak terlalu susah untuk diduga. Pada paruh kedua abad ke-19, pedagang-pedagang dari daerah pesisir Utara Jawa, seperti Kudus dan Demak, Gresik, Tuban, Madura, serta Bawean berdagang secara keliling dan menjadikan Mojokuto sebagai tempat persinggahan. Bersama dengan orang-orang Cina yang bermigrasi, mereka mengikatkan Mojokuto dalam jaringan komersial. Sebagian lantas menetap, membangun perkampungan, toko serta ranah-pasar,¹⁷ tempat konsep “pribadi” itu bisa bermukim dan berkembang lebih lanjut.

Oleh pedagang, konsepsi “kepentingan pribadi” itu diterjemahkan secara nyata sekali dalam bentuk pemilikan pribadi serta laku penciptaan keuntungan. Seorang pedagang mengatakan bahwa prinsip dari usaha dagang sangatlah sederhana, yakni menjual dengan harga lebih mahal daripada saat membeli (“*adol luwih saka kulak*”). Hal ini harus dipenuhi agar orang bisa mengembangkan usahanya, atau paling tidak bertahan dalam perdagangan. Bisa jadi komoditas yang ditawarkan untuk di-*kulak* berkualitas bagus, atau terdapat kesempatan bagi terbukanya relasi ekonomi yang baru. Akan tetapi,

¹⁶ Denys Lombard menunjukkan bahwa di Nusantara, secara historis, konsep “pribadi” tersebut tumbuh sebagai bagian dari perdagangan Islam yang berkembang kurang lebih pada abad ke-15 dan 16. Untuk gambaran yang lebih lengkap, lihat Denys Lombard, 1996, *Nusa Jawa: Silang Budaya, Kajian Sejarah Terpadu*, Bagian II: *Jaringan Asia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hh. 180-205.

¹⁷ Geertz, 1986, *Mojokuto, Dinamika Sosial Sebuah Kota di Jawa*, Jakarta: Grafiti Pres, h. 75.

bila harganya tidak menguntungkan, kelebihan tersebut menjadi tidak punya arti. Pedagang “mencari untung, bukan barang”; dan “dalam kitab suci, [mencari] untung berapa saja boleh” adanya.

Sebaliknya, kerugian merupakan penyakit yang harus dihindari. Bagaimanapun juga, tak pernah ada kiranya pedagang yang mengharapkan kerugian dalam usaha komersialnya. Sudah tentu perdagangan bersifat naik-turun, “kadang kala untung, kadang kala rugi”, karena bermacam sebab. Namun prinsipnya, mencari kerugian adalah satu irasionalitas yang paling fatal dalam ekonomi perdagangan.

Demikianlah dorongan menciptakan keuntungan menjadi kompas bagi usaha dagang. Pada kondisi krisis ekonomi, para pedagang cenderung menjauhi praktek pemberian piutang dagangan kepada para *bakul*. Pembayaran secara langsung dan tunai dipilih guna memperoleh kepastian. Masalah tekanan ekonomi, seperti komoditas yang tidak laku atau konsumen yang belum membayar, sering jadi alasan yang dibuat-buat untuk menghindari kewajiban membayar hutang. Tidak jarang juga diceritakan *bakul-bakul* yang “melarikan” kreditnya karena tergoda ingin cepat mendapat keuntungan besar; mereka tak muncul kembali serta mengorbankan hubungan kepercayaan yang telah dan sedang berkembang. Memberikan kredit memang perlu bagi pengembangan hubungan usaha. Tetapi di sisi lain, memaksakan hal itu tanpa kewaspadaan sama artinya dengan membuka peluang kerugian bagi diri sendiri.

Kalau hubungan dan kepercayaan sosial dibangun dalam transaksi perdagangan, adanya dapat disebut relasi serta kepercayaan ekonomi.¹⁸ Sosialitas itu sendiri dikembangkan tidak sekedar untuk mencari pertemanan sosial, namun lebih untuk ditransformasikan menjadi modal ekonomi. Di sini, kapital sosial mendapatkan artinya sebagai bagian dari kapital ekonomi¹⁹ yang bersifat pribadi.

¹⁸ Karl Polanyi, 1971 (1957), “The Economy as Instituted Proses”, dalam Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg, dan Harry W. Pearson (ed.), *Trade and Market in the Early Empires*, Chicago: Henry Regnery Company, h. 249.

¹⁹ Berkenaan dengan logika ini, Bourdieu menulis, “...economic capital is at the root of all the other types of capital and that these transformed, disguised forms of economic capital, never entirely reducible to that definition, produce their most specific effects only to the extent that they conceal... the fact that economic capital is at their root....” Untuk kutipan ini, lihat

Keberadaannya berkait erat dengan upaya memajukan usaha komersial yang, pada ujungnya, juga akan menjamin penciptaan keuntungan material bagi si pedagang.

Kendati demikian, upaya penciptaan keuntungan bagi kepentingan pribadi tersebut seringkali tidak berjalan mulus. Tidak bisa tidak bahwa dunia komersial memecah komunalitas jadi pribadi-pribadi yang saling berhadapan, entah untuk melakukan kerjasama atau kompetisi. Namun individualitas bukan satu-satunya wacana yang berkibar. Ia harus bersaing dengan kesadaran akan kolektivitas, sebagai dilema dalam diri sendiri atau dalam bentuk perlawanan orang lain. Di satu sisi, hubungan kekerabatan, etnis atau ras, lingkungan tempat tinggal mungkin membuka kesempatan usaha komersial. Namun pada sisi lain, ia juga meyorongkan tekanan-tekanan bagi pedagang untuk, misalnya, memberikan sedekah, menjual dengan harga lebih murah, dan/atau memberi hutang serta kelonggarannya dalam pengembalian. Gunjingan sering jadi balasan bagi penolakan atas hal-hal itu.

Evers dan Schrader menunjukkan bagaimana tekanan semacam itu telah menghambat pertumbuhan kapital ekonomi perdagangan. Pedagang kecil tetap tinggal menjadi pedagang kecil, kecuali bila mereka bisa menyelesaikan dilema yang dihadapi. Solusinya dengan (1) bermigrasi dan melakukan perdagangan jarak jauh, (2) membentuk formasi identitas kultural, (3) menegaskan status yang terhormat secara sosial, (4) melakukan perdagangan tunai, dan/serta (5) mendepersonalisasikan hubungan yang terjadi. Kondisi-kondisi itu kiranya pula menjadi prasyarat kondusif yang melancarkan perkembangan usaha.²⁰ Namun bila tidak tersedia, sang pedagang harus berkompromi juga dengan tekanan kepentingan sosial yang ada.

T.J. Berard, 1999, "Dada between Nietzsche's *Birth of Tragedy* and Bourdieu's *Distinction: Existentz* and Conflict in Cultural Analysis", dalam *Theory Culture & Society: Exploration in Critical Social Science*, 16 (Feb.): 143.

²⁰ Hans-Dieter Evers, 1994, "The trader's dilemma: a theory of the social transformation of markets and society", dalam Hans-Dieter Evers dan Heiko Schrader (ed.), *The Moral Economy of Trade: Ethnicity and Developing Market*, London & New York: Routledge, hh. 7-14.

Perempuan pedagang kecil itu mengeluh. Katanya, orang sering membeli nasi dan tidak langsung membayar. Kebanyakan yang membeli memang tukang becak serta buruh. Mereka tinggal atau biasa bekerja di dekat tempat ia berjualan. Ditunjukkannya pada saya sebuah buku kecil, catatan tentang siapa-siapa saja yang berhutang dan berapa besar hutangnya masing-masing. Setiap hari catatan hutang itu bertambah isinya, dijumlahkan dari hari ke hari, sampai kemudian dicoret ketika sudah terbayar. Perempuan itu pun mengeluh lagi. Diungkapnya bahwa setiap hari ia harus menyediakan dua porsi sarapan bagi si empunya teras rumah tempat ia berjualan. Ia harus melakukan hal itu sebab merasa telah diperbolehkan berjualan di situ, dan tak mau dianggap sebagai orang yang tidak tahu-diri atau tak tahu-berterimakasih. Apalagi, menyediakan nasi lebih baik kesannya ketimbang membayarkan uang (sewa tempat). Sebenarnya, ia ingin agar setiap orang yang membeli mau membayar langsung seussai makan. Namun, ia tak bisa tegas-tegas menolak kecenderungan tersebut karena hidupnya pun sesungguhnya tergantung pada para pembeli yang tak banyak jumlahnya. Kalau mereka marah, mungkin mereka tak membeli nasi lagi, hingga hal itu berarti membuat dagangannya tak laku terjual. Perempuan itu mengizinkan mereka berhutang, sambil terus berusaha mengingatkan agar bisa dibayarkan. "Pokoknya," sejauh masih ada untung untuk bertahan hidup dan modal esok hari, ia tak hendak berhenti berjualan nasi.

Kompromi sosial itu terpaksa sifatnya. Keluhannya mengekspresikan oposisi antar individu daripada kecondongan untuk mewujudkan kolektivitas. Seorang pedagang ranah-pasar yang tidak berkeras hati pada dirinya sendiri guna mempertahankan harga kala tawar-menawar berlangsung, atau tidak tega mengambil keuntungan yang cukup, cenderung bergerak lambat dalam usahanya, atau bahkan mengalami kegagalan. Konsumen tentu saja menyenangi pedagang yang mau menjual dengan harga murah, namun itu tidak menyelesaikan persoalan ekonomi yang ada dalam usahanya.

Kali ini seorang pedagang yang cukup disegani di ranah-pasar Mojokuto bercerita tentang istrinya. "Pernah ibunya anak-anak ingin ikut berdagang di *Pasar Kidul*. Jualan sayur untuk sop-sop-an. Tapi tidak lama." Ia "tidak tega" menolak penawaran harga yang diajukan pembeli. "Kasihannya," katanya. Bila demikian, daripada merugi, "lebih baik tidak jualan saja." Akhirnya, istrinya pun berhenti dari dagang dan kembali hanya mengurus rumah tangga.

Bagaimanapun, bagi para pedagang, kepentingan sosial tidak diutamakan lebih dari kepentingan ekonomi pribadi.²¹ Dan begitulah etosnya.***

²¹ Smith menulis, *"the consideration of his own private profit, is the sole motive which determines the owner of any capital to employ it either in... some particular branch of the whole-sale or retail trade."* Smith, 1998, *op.cit.*, h. 225.

Daftar Pustaka

- Acton, H.B., (1993), *The Morals of Markets and Related Essays*, diedit oleh David Gordon dan Jeremy Shearmur, Indianapolis: Liberty Fund.
- Belshaw, Cyril S., (1965) 1981, *Tukar-menukar Tradisional dan Pasar Modern*, Jakarta: Gramedia dan YKPTK.
- Berard, T.J., (1999), "Dada between Nietzsche's *Birth of Tragedy* and Bourdieu's *Distinction: Existentz* and Conflict in Cultural Analysis", *Theory Culture & Society: Exploration in Critical Social Science*, 16 (Feb.): 141-165.
- Davis, William G., (1973), *Social Relations in a Philippine Market: Self-Interest and Subjectivity*, Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.
- Dewey, Alice, (1962), *Peasant Marketing in Java*, New York: The Free Press.
- Evers, Hans-Dieter, (1994), "The Trader's Dilemma: A Theory of the Social Transformation of Markets and Society", dalam Hans-Dieter Evers dan Heiko Schrader (ed.), *The Moral Economy of Trade: Ethnicity and Developing Market*, London & New York: Routledge, hh. 7-14.
- Geertz, Clifford, (1968), *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Geertz, Clifford, (1986), *Mojokuto, Dinamika Sosial Sebuah Kota di Jawa*, Jakarta: Grafiti Pres.
- Lombard, Denys, (1996), *Nusa Jawa: Silang Budaya, Kajian Sejarah Terpadu*, Bagian II: *Jaringan Asia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Polanyi, Karl, 1971 (1957), "The Economy as Instituted Proses", dalam Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg, dan Harry W. Pearson (ed.), *Trade and Market in the Early Empires*, Chicago: Henry Regnery Company, hh. 243-269.

- Sen, Amartya, 2000 (1987), *On Ethics and Economics*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Shand, Alexander H., (1990), *Free Market Morality: The Political Economy of the Austrian School*, London; New York: Routledge.
- Skinner, Andrew S., (1997), "Analytical Introduction", dalam Adam Smith, *The Wealth of Nations*, Books I-III, London: Penguin Books, hh. 8-96.
- Smith, Adam, 1998 (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations: A Selected Edition*, Oxford: Oxford University Press.
- Tinker, Irene (1997), *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*, New York: Oxford University Press.